

17. Rev Tnt prosiding peningkatan penj

by Putri Budi

Submission date: 01-Jun-2020 09:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 1335910073

File name: 17._Rev_Tnt_prosiding_peningkatan_penj.docx (35.5K)

Word count: 2548

Character count: 16574

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MAKANAN MINUMAN

Budi Prihatminingtyas

Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi
email: hatmining@yahoo.co.id

Abstract

Perkembangan dunia dalam usaha bisnis ataupun warung-warung yang berjejeran di jalan-jalan, tentunya akan semakin ketat dan bersaing bisnis atau usaha yang ada, terutama persaingan yang berasal dari UMKM yang jenis usahanya sama. Kedepan membuat UMKM semakin merasa dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Meningkatnya konsumsi masyarakat untuk produk makanan dan minuman dalam kemasan merupakan kesempatan emas. Tujuan penelitian ini adalah 1. Gambaran periklanan produk UMKM makanan minuman 2. Menjelaskan kemasan produk UMKM makanan minuman. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang menggunakan metode kualitatif dan pendekatan partisipatif untuk memperoleh informasi profil perilaku pengusaha. Data primer diperoleh dari kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di desa Plosogede Kabupaten Magelang. Hasil penelitian ini dijadikan dasar untuk menentukan langkah perubahan ke arah yang lebih baik.

Keywords: usaha kecil, daya saing, makanan, minuman

1. PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai banyak tempat tempat rekreasi yang megah dan perlu di kunjungi, serta mempunyai keunikan dan keindahan alam tersendiri, kaya dengan lahan pertanian, kebun maupun hutan yang rindang dengan kesejukan. Laut yang sangat luas dengan warna kebiruan seolah sangat memanjakan setiap mata yang memandang serta menghasilkan bermacam-macam ikan. Terdapat pula beberapa vasilitas pekerjaan di antaranya; industrial, UMKM, nelayan, perkebun, petani dan perkantoran. Begitu pula dengan berdirinya fasilitas pendidikan yang tak kalah megah dari pendidikan yang ada di luar negeri.

Bentuk kegiatan peningkatan penjualan produk, sebagai sarana membangun kreativitas dan budaya inovasi yang pada saat ini menjadi salah satu kelemahan usha kecil makanan dan minuman. Sementara kreativitas dan inovasi menjadi salah satu strategi utama. Mempopulerkan kepada pelaku usaha makanan dan minuman mengenai peranan

teknologi dalam kegiatan pemasaran produk sehingga distribusianya lebih meluas.

Agar bisa mempertahankan kelangsungan hidup umumnya setiap usaha Makanan dan minuman harus berorientasi pada keuntungan dan laba. Dalam upaya mempertahankan eksistensinya dan mengembangkan usaha maka UMKM harus bisa promosi produknya atau menu dengan ekstra agar dapat membuat konsumen tertarik dengan merekrut konsumen. Dalam menjalankan beberapa kegiatan pemasaran yang sesuai dengan pencapaian tujuan. Dalam bidang promosi, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk atau menu makanan yang disukai dari penjual. Untuk mampu menciptakan peningkatan penjualan UMKM. Para pengusaha perlu memiliki suatu strategi promosi yang baik agar dapat mempromosikan produk atau menunya dengan baik. Promosi dalam pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan. Dalam rangka untuk mengembangkan keunggulan, UMKM

harus mampu bersaing melayani pasar sasaran. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran yang mampu mendukung untuk memasarkan produknya, adapun keinginan para konsumen adalah bagaimana cara memberikan informasi dengan baik kepada konsumen.

Kegiatan promosi adalah salah satu cara memperkenalkan produk makanan dan minuman untuk meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan volume penjualan atau *omzet* penjualan agar meraih keuntungan.

Peran promosi dapat dijadikan dasar atau strategi dalam sebuah usaha yang dijalani dan demi menjaga ke akrabannya pengusaha dan konsumen. sesuai dengan Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Mikro adalah Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Usaha Mikro, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau bukan cabang usaha yang dimiliki, atau dikuasai bahkan menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana disinggung dalam undang-undang ini Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah". Permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana gambaran periklanan produk UMKM makanan minuman 2. Bagaimana gambaran kemasan produk UMKM makanan minuman

Makanan dan minuman ini telah mampu meningkatkan nilai tambah produk-produk pertanian.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Makanan dan minuman

Perkembangan makanan dan minuman mendapat perhatian besar dari berbagai kalangan. Makanan dan minuman pada dasarnya merupakan industri yang menggunakan bahan baku utama dari produk tanaman dan kebun. Usaha peningkatan nilai tambah pendapatan petani telah banyak dilakukan melalui pemanfaatan produk yang tidak hanya untuk makanan pokok tetapi juga sebagai bahan baku pengembangan produk makanan dan minuman (Subowo, 2009).

Sementara usaha kecil makanan dan minuman memiliki kendala yang lebih kompleks. Selain harus mendapatkan pasar yang lebih luas, mereka juga berisiko atas faktor alam yang tidak terduga. Dampak pada kelangsungan usaha makanan dan minuman tersebut. Usaha mengatasi resiko juga bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan lembaga asuransi. Namun pada umumnya pengetahuan pelaku usaha makanan dan minuman terhadap masalah asuransi relatif masih kurang (Suminar, 2009).

2.2 Mengidentifikasi Peluang

Peluang yang ada belum dimanfaatkan dengan baik, selanjutnya peluang dimanfaatkan bagi usaha kecil makanan dan minuman untuk memasarkan hasil produksi. Menurut Iban, 2006 Efek buruk manajemen modal kerja berpengaruh pada kemampuan bersaing usaha kecil, jika diteruskan tanpa dicari solusi akan berpengaruh pada keberadaan dan daya saing usaha kecil itu di masa yang akan datang.

2.3 Perluasan Akses

Kinerja pengusaha makanan dan minuman terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi: (1) Kelemahan dalam memperoleh peluang (akses) pasar dan memperbesar pangsa pasar; (2) Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan

untuk memperoleh jalur (akses) terhadap sumber permodalan; (3) Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen; (4) Keterbatasan dalam pemanfaatan (akses) dan penguasaan teknologi; (5) Keterbatasan jaringan usaha dan kerjasama usaha. Sedangkan faktor eksternal meliputi: (1) Iklim berusaha yang kurang mendukung (kondusif); karena masih ada persaingan yang tidak sehat; (2) Sarana dan prasarana perekonomian yang kurang memadai; (3) Pembinaan yang masih kurang terpadu; (4) Masih kurang pemahaman, kepercayaan dan kepedulian dari sebagian masyarakat terhadap usaha kecil (Prihatminingtyas, 2010).

2.4 Strategi Bersaing yang Sesuai dengan Potensi SDM

Untuk mencapai keunggulan kompetitif perlu diperhatikan enam faktor (Prihatminingtyas, 2010), antara lain:

1. Kejujuran artinya perilaku pengusaha harus jujur pada produk yang dijual, keaslian barang yang dijual.
2. Menghargai waktu, ada pepatah waktu adalah uang sehingga pengusaha dalam menjalankan bisnis harus memperhatikan bagaimana mendistribusikan waktu.
3. Penentuan harga produk berdasarkan pengeluaran biaya tetap dan biaya tidak tetap, ditambah dengan keuntungan. Harga jual rendah dapat meningkatkan permintaan terhadap produk, tetapi juga mengurangi keuntungan.
4. Kualitas produk adalah dimensi dari suatu produk yang ditetapkan oleh konsumen. Produk yang dipasarkan merupakan produk yang dipesan konsumen harus sesuai dengan perjanjian.
5. Fleksibilitas dalam menangkap selera konsumen, yaitu operasi Makanan dan minuman yang memungkinkan dapat merespon kebutuhan pelanggan secara tepat dan efisien. Perilaku pengusaha dituntut mampu untuk mencapai daya saing.
6. Norma agama, merupakan hal yang tidak boleh dilupakan dalam membentuk daya saing usaha kecil.

Perusahaan harus mampu bertahan dan memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan Makanan dan minuman untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang pada situasi persaingan.

2.5 Usaha kecil makanan dan minuman menurut klasifikasinya

Era pasar bebas membutuhkan daya saing bagi produk makanan dan minuman. Untuk mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, pengusaha dituntut memiliki perilaku dan menguasai serta memahami konsep daya saing yang sangat penting bagi pengusaha di pulau Jawa dimana sebagian usahanya adalah usaha tradisional dan sifatnya turun temurun. Menurut Prihatminingtyas (2005) kemampuan yang tinggi didukung kinerja yang baik akan meningkatkan kepuasan.

2.6. Peningkatan Budaya Bersih dengan Tanggung Jawab Sosial

Penggunaan bahan kimia untuk produk makanan dan minuman dilarang oleh pemerintah. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang aman bagi kesehatan dan pola makan yang cenderung cepat saji serta modern, belum didukung sepenuhnya oleh tersedianya produk pangan yang mengandung bahan tambahan makanan (BTM) yang alami dan aman. Kadangkala seorang pengusaha menambahkan bahan kimia untuk menjaga agar makanan menjadi awet, namun sesuai PP Menkes Nomor:1168/Menkes/PER/X/1999.

2.7 Promosi

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh sebuah Makanan dan minuman adalah bagaimana memasarkan atau mempromosikan hasil produksinya sehingga mendapatkan keuntungan yang layak dan banyak di tengah persaingan yang semakin kejam.

Tujuan utama dari promosi adalah bagaimana cara memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. secara rinci ketiga dari promosi tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan artinya:
 1. memberikan informasi bahwa pasar mengenai keberadaan suatu produk yang baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk tersebut.
 3. Menyampaikan perubahan harga pada pasar sasaran.
 4. Memperjelas cara kerja suatu produk tersebut.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh Makanan dan minuman itu sendiri.
 6. Meluruskan kesan yang keliru serta dapat mengurangi ketakutan atau kekhawatiran para pembeli.
 7. Membangun citra Makanan dan minuman itu sendiri.
2. Membujuk pelanggan agar:
 1. Membentuk pikiran merek yang direncanakan.
 2. Mengalihkan pikiran ke merek tertentu.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk yang dikeluarkan atau dihasilkannya.
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga atau melakukan transaksi pembelian pada saat itu juga tanpa harus berfikir secara lebar lagi.
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatn kepada pembeli agar:
 1. Mengingatn pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam jangka waktu yang terdekat.
 2. Mengingatn pembeli dengan adanya tempat yang menjual produk.
 3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Makanan dan minuman tersebut.

2.8 Penjualan

Pengertian penjualan adalah kegiatan yang terpadu agar dapat mengembangkan suatu rencana-rencana yang strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang

menghasilkan laba atau keuntungan yang besar

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di desa Plosogede Kabupaten Magelang Propinsi Jawa Tengah. Berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan ini dengan mempertimbangkan: faktor sosial budaya, ketersediaan SDM, kemudahan dalam pembinaan dan pemantauan, ketersediaan sarana dan prasarana penunjang, dukungan pemerintah dan masyarakat, peluang pengembangan dan diversifikasi produk.

3.2. Populasi, sampel dan pengumpulan data penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengusaha kecil makanan minuman di desa Plosogede kabupaten Magelang yang memiliki usaha dibidang makanan dan minuman, dengan kriteria masih beroperasi minimal 1 tahun. Metode pengambilan sampel dilakukan secara sensus 25 pengusaha kecil dibidang makanan dan minuman yang beroperasi desa Plosogede Cara pengumpulan data primer menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner mengenai identitas, usaha makanan dan minuman, perencanaan, target penghasilan dan harapan kedepan. Data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini.

3.3. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis data menggunakan metode kualitatif. Untuk menjelaskan gambaran tingkat kelayakan usaha makanan dan minuman, baik dari aspek pasar, aspek finansial, ekonomi maupun aspek lingkungan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh periklanan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM makanan minuman.

Dalam upaya mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya maka UMKM harus bisa mempromosikan produknya atau menu dengan ekstra agar dapat membuat konsumen tertarik untuk merekrut konsumen. Dalam bidang promosi, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen dan mencari konsumen baru untuk selalu menggunakan produk atau menu makanan. Untuk mampu menciptakan peningkatan penjualan UMKM tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi promosi.

Salah satu produk Unik yaitu Abon lele, kripik kulit lele dan stik duri dan kepala lele. Ibu Yuni salah satu warga, disela-sela waktu kosong mendapatkan pelatihan memelihara lele, setelah panen harga lele menjadi murah. Agar tidak rugi mengikuti pelatihan membuat abon lele. Untuk membuat abon lele membutuhkan waktu sehari, bahan pokok 17 Kg lele basah, setelah diolah hanya mendapatkan 3 Kg abon lele, memiliki dua produk abon rasa original dan rasa pedas, agar tidak menimbulkan limbah kulit lele dibuat kripik, kepala dan duri diambil sarinya untuk dibuat stik lele. Kesulitannya adalah 1. Bahan baku, jika tidak memiliki stok yang cukup, membeli di pasar terdekat. 2. Pemasaran bersifat local.

Slondrok getuk dan slondok singkong merupakan sentra produk unggulan dari desa Plosogede. Pengusaha slondrok. Bapak Dwiyanto, berasal dari dusun Dongkelan, Desa Plosogede, kecamatan Ngluwar Kabupaten Magelang. merupakan pengusaha yang memproduksi makanan ringan slondrok singkong. Setelah lulus SMP membantu orang tuanya bertani, adanya kenaikan bahan kebutuhan pokok menuntut Dwiyanto untuk bekerja keras, untuk mencukupi kebutuhan hidup. Melakukan

usaha dengan memproduksi slondrok Untuk memproduksi slondrok memerlukan waktu sehari menghasilkan 10 kg Slondrok. Adapun kendala yang dihadapi jika pada saat menjemur terjadi hujan, sehingga produk kurang bagus. Pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar, biasanya dibeli pedagang secara los artinya pembelian tanpa pembungkus. Bapak Sriyanto, berasal dari dusun Druju tegal, Desa Plosogede, kecamatan Ngluwar Kabupaten Magelang. merupakan pengusaha yang memproduksi makanan ringan slondrok getuk. Setelah lulus SMA membantu orang tuanya bertani, Adanya kenaikan bahan kebutuhan pokok menuntut Sriyanto untuk bekerja keras, untuk mencukupi kebutuhan hidup. berusaha memproduksi slondrok Untuk memproduksi slondrok memerlukan waktu sehari menghasilkan 30 kg Slondrok. Adapun kendala yang dihadapi jika pada saat menjemur terjadi hujan, sehingga produk kurang bagus.

Bapak Sutono, berasal dari dusun Plosowetan, Desa Plosogede, kecamatan Ngluwar Kabupaten Magelang. merupakan pengusaha yang memproduksi makanan ringan bolu rasa jahe. Untuk memproduksi bolu rasa jahe sampai pengepakan memerlukan waktu 8 jam menghasilkan 600 biji bolu rasa jahe, rasa jeruk dan rasa coklat. Bekerja hanya berdua dengan istrinya. Bpk dan Ibu Sutono enggan untuk meminjam dana. Hanya memanfaatkan. dana operasional milik sendiri. Pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar, biasanya dipasarkan ke pasar tradisional terdekat.

Bapak Mariyat, berasal dari dusun Plosokidul, Desa Plosogede, kecamatan Ngluwar Kabupaten Magelang. merupakan pengusaha yang memproduksi makanan ringan gula jawa murni. Setelah lulus SD membantu orang tuanya bertani sayur, Adanya kenaikan bahan kebutuhan pokok menuntut Mariyat untuk bekerja keras, untuk mencukupi kebutuhan hidup. berusaha memproduksi gula jawa murni. Produksi gula jawa murni sampai

pengepakan memerlukan waktu 5 jam. Banyaknya hasil produksi gula jawa tergantung pada kemauan dan keterampilan memanjat pohon kelapa, untuk mengambil nira. Keterbatasan bekerja hanya berdua dengan istrinya. Pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar, biasanya dipasarkan ke pasar tradisional terdekat.

2. Pengaruh kemasan produk terhadap peningkatan penjualan produk UMKM makanan minuman.

Produk Industri kecil makanan olahan unik yaitu Abon lele, kripik kulit lele dan stik duri dan kepala lele. Kemasan sudah cukup bagus, menggunakan kemasan plastik tebal dengan berat 1 ons, 2 ons, kemasan dibedakan rasa origina menggunakan logo warna hijau dan rasa pedas menggunakan logo warna merah. Sedangkan krupuk kulit lele dan stik duri dan kepala lele kemasannya menggunakan satu ukuran saja. Omset penjualan sudah cukup bagus.

Slondrok getuk dan slondrok singkong merupakan sentra produk unggulan dari desa Plosogede. Pengemasan belum begitu bagus karena permintaan biasanya dibeli pedagang secara los artinya pembelian tanpa pembungkus. Para pedagang yang membuat kemasan sendiri.

Produk makanan ringan bolu rasa jahe, rasa jeruk dan rasa coklat. Pengemasan belum begitu bagus masih sederhana. Dijual di pasar tradisional dikemas per pax diisi 10 bolu berjajar.

Produksi makanan ringan gula jawa murni. Pengemasan belum begitu bagus masih sederhana. permintaan biasanya dibeli pedagang secara los artinya pembelian tanpa pembungkus. Para pedagang yang membuat kemasan sendiri. Agar produk laku di pasaran salah satu caranya adalah mengajak seseorang untuk

membeli atau menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang sebuah produk yang di tawarkan. Sedangkan bagi konsumen promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen agar dapat membeli sebuah produk barang atau jasa.

5. KESIMPULAN

Pengusaha memanfaatkan semua peluang yang dimiliki, tidak ada faktor yang terbuang, sehingga semua menghasilkan dana. Pengusaha olahan makanan dan minuman menunjukkan adanya kenaikan produksi.. Kenaikan produksi akan memberikan dampak pada peningkatan kesejahteraan

6. REFERENSI

- Iban Sofyan. 2006. *Kajian Modal Kerja Usaha Kecil Dalam Rangka Peningkatan Kinerja Usaha Menghadapi Era Pasar Bebas di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 2 No. 3, ISSN 1411 – 9366
- Prihatminingtyas, B. 2010. Analisis Faktor- Faktor yang Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Kecil yang Dikelola Perempuan di Kota Malang. *Disertasi*. Universitas Merdeka. Malang
- Prihatminingtyas, B. 2005. *Pengaruh Kemampuan terhadap Kinerja dan Dampaknya pada Kepuasan Kerja*. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial. Vol 17 Nomor 1 Agustus 118-123
- Subowo, G. 2009. *Pemberdayaan Sumberdaya Lahan untuk Meningkatkan Daya Saing dan Nilai Tambah Produk Pertanian*. Jurnal Sumberdaya Lahan Vol. 3 No. 2
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008

17. Rev Tnt prosiding peningkatan penj

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.undip.ac.id

Internet Source

5%

2

www.scribd.com

Internet Source

2%

3

media.neliti.com

Internet Source

1%

4

jurnal.unigal.ac.id

Internet Source

1%

5

program-sourcephp.blogspot.com

Internet Source

1%

6

stiewiga-lumajang.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

8

elqorni.wordpress.com

Internet Source

1%

9

id.scribd.com

Internet Source

1%

10	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
11	es.scribd.com Internet Source	1%
12	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
13	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
14	www.slideshare.net Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

17. Rev Tnt prosiding peningkatan penj

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6